

인쇄광고의 헤드라인에 표현된 캘리그래피의
조형적 특성 연구

A study on the formative Specialty of Calligraphy
expression in printing advertisement's headline

주저자 : 신서영

삼육대학교 커뮤니케이션 디자인학과 강사

Shin Seo Young

Sahmyook University Communication Design

공동저자 : 김일석

(주)플레인아트 이사

Kim Il-Seok

Plaineat, Inc.

1. 서론

2. 캘리그래피의 이론적 고찰

- 2-1. 캘리그래피의 개념과 정의
- 2-2. 캘리그래피의 표현요소
 - 2-2-1. 캘리그래피의 표현특성
 - 2-2-2. 캘리그래피의 표현유형
 - 2-2-3. 캘리그래피의 표현조형성
 - 2-2-4. 캘리그래피의 표현도구

3. 광고디자인의 구성요소와 헤드라인의 기능

- 3-1. 광고디자인의 구성요소
- 3-2. 헤드라인의 기능 및 시각적 효과

4. 캘리그래피의 활용사례 분석

- 4-1. 인쇄광고에 적용된 캘리그래피 표현분석
 - 4-1-1. 표현도구별 분류분석
 - 4-1-2. 표현색상별 분류분석
 - 4-1-2. 표현유형별 분류분석

5. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 매월 발행되는 국·내외 인쇄광고(신문, 잡지)를 수록한 AD Brain의 2008년 1월 1일부터 2008년 12월 31일까지 게재된 총 13,064편의 인쇄광고(신문, 잡지) 중 인쇄광고의 헤드라인에 적용된 캘리그래피의 표현을 연구의 대상으로 삼았다.

연구 방식은 문헌을 통한 캘리그래피의 표현에 대한 정확한 이해와 조형성을 고찰하고 시각디자인의 한 분야인 인쇄광고의 헤드라인에서 사용되고 있는 캘리그래피 표현의 사례분석을 통해 언어의 의미와 조형적인 의미가 함께 이루어져 표현되고 있는 캘리그래피의 표현요소(표현도구, 표현색상, 표현유형)를 찾아내어 의미를 분석하고 형상화하여 인쇄광고에서 캘리그래피적 표현의 헤드라인이 소비자와의 커뮤니케이션을 더 원활하게 이어주며, 좀 더 부드럽고 동양의 독창적인 디자인의 영역을 넓혀 나갈 수 있다는 가능성을 제시하는데 의의를 두었다.

주제어

캘리그래피, 광고 헤드라인, 광고디자인

Abstract

This study's subject is the expressions of Calligraphy used in the headlines of printing advertisement from overall 13,064 advertisements published between 1st of Jan 2008 and 31st of Dec 2008 in monthly magazine, AD Brain, which collects domestic and foreign printing advertisements including newspapers and magazines.

The method of this research is based on considering precise understanding about the expression of Calligraphy and the formative through literature. In addition, through analyzing cases of Calligraphy expression using in the headline of printing advertisement as one of one of visual design fields, it is also intended to research, analyze and form expressional elements (expressional tool, color, pattern) of Calligraphy combined with linguistic and formative. Furthermore, it is also proposed that the headline of Calligraphic expression in printing advertisement makes better communication with the consumer and presents that the headline of Calligraphic expression can expand its possibility in mild and oriental originative design field.

Keyword

Calligraphy, Advertisement Headline, Advertisement design

1. 서론

IT(Infomation technology)산업사회의 급속한 발전과 변화 속에서 디자인 분야 역시 빠른 속도로 새로운 개념의 디자인의 영역들이 나타나고 있다. 비교적 이성적이고 차가운 디자인의 요소가 이러한 시대의 디자인 문화로써 자리 잡고 있었다면 이와 반대 개념의 디자인적 소구방법으로 등장한 것 중 하나가 캘리그래피(Calligraphy)적 표현이다.

타이포그래피의 정적이고 건조한 디자인성에 비해 캘리그래피는 인간적이며, 독창적인 '손맛'이 형태를 이루며 타이포그래피에 비해 다양하고 효과적인 디자인 결과물들을 얻을 수 있다는 장점으로 인해 전문가들은 캘리그래피 분야에 대해 매우 밝은 전망을 내다보고 있다.¹⁾ 또한 캘리그래피는 광고에서 컨셉과 잘 맞아 떨어졌을 때 그 진가를 발휘하며 굳이 그 뜻을 해석하지 않아도 상품의 느낌을 그대로 전달하며, 잘 담아낸 글꼴은 소비자들과 좋은 감정으로 커뮤니케이션하게 한다. 이렇듯 캘리그래피는 기존서체의 획일화되고 단조로운 표현을 다양한 방식과 도구로 표현하고 있다. 따라서 인쇄매체 전반적인 시각문화에 다양하게 나타나고 있는데, 본 연구는 국내 유일의 우수한 지면광고를 수록한 월간지 AD Brain의 2008년 1월 1일부터 12월 31일까지 게재된 신문, 잡지광고 총 13,064편 중 캘리그래피를 사용한 인쇄광고를 조사한 결과 740편을 선정하였다. 이를 광고의 제품 업종에 따라 인터넷/통신, 컴퓨터/전자제품, 자동차, 음료, 제과/식품, 제약/가사용품, 의류/화장품, 여행/오락/사회, 금융/유통/건설 등 AD Brain의 인쇄광고의 제품 품목별 분류에 따라 9개의 제품 품목별로 분류하였다. 위의 대상을 캘리그래피의 표현요소에 따라 표현도구별, 표현색상별, 표현형태별로 분류하여 사례 분석을 하고 시각적 포인트를 찾아내어 그 개념을 이해하고 문제점과 대안을 찾아 캘리그래피를 활성화를 위한 방안을 제시하고자 한다.

2. 캘리그래피의 이론적 고찰

2.1. 캘리그래피의 개념과 정의

캘리그래피(Calligraphy)의 사전적 의미는 '아름답게 쓰다'의 의미로 어원으로는 Kalls 그리스어의 '아름답다'라는 의미이며, Graphy는 '화풍', '화법', '서풍', '기록법' 등의 의미를 지녔으므로 Kalls+Graphy는 글자를 아름답게 쓰는 기술, 필기체, 필적, 서법

1) 김효일 「캘리그래피에서 나타난 시각유희의 감성축매 연구」, 한국디자인포럼 2008.2, p.134

등의 뜻으로, 협의로 본다면 손글씨를 가리키고 광의로 해석하면 활자 이외의 서체(書體)를 포함하는 말이다. 어원은 손으로 그린 그림문자라는 뜻이나, 조형상으로는 의미전달의 수단이라는 문자의 본뜻을 떠나 유연하고 동적인 선, 글자 자체의 독특한 변질, 살짝 스쳐가는 효과, 여백의 균형미 등 순수 조형의 관점에서 보는 것을 뜻한다. 한국이나 중국, 일본에서는 서예와 회화가 거의 구별되지 않은 상태에서 발달하였는데, 이슬람 문화권에서도 마찬가지였다²⁾

캘리그래피에 대한 개념은 동서양이 다르다. 서양에서는 달필(達筆), 능서(能書, beautiful handwriting, fine penmanship)를 의미하며, 특히 꽃 장식으로 쓴 글씨를 말한다. 동양에서는 캘리그래피가 서예(書藝)를 말한다. 이것은 특히 한국, 중국, 일본의 붓에 의한 예술적 가치가 높은 서(書)를 이야기한다. 중국에서는 서예를 서법(書法)이라고 하고 일본에서는 서도(書道)라 말한다.³⁾ 넓은 의미의 캘리그래피는 펜 또는 붓, 나아가서는 새로운 도구를 사용하여 사진식자나 컴퓨터와 같은 기성의 문자출력시스템에서는 얻어낼 수 없는, 또한 레터링(lettering)된 문자도 아닌 즉흥적으로 쓰인(free hand) 육필문자로서 조형적으로 아름답게 묘사하는 기술 및 묘사된 글자를 말한다.⁴⁾ 또한, 미셸푸코(Michel Foucault)는 이러한 캘리그래피를 "이중의 덧, 피할 수 없는 울가미"라고 말했으며, 캘리그래피의 요소는 사물의 의미를 내포하여 수용자로 하여금 적극적 해석을 유도하고 캘리그래피적인 글씨체는 인쇄체에 비해 개인의 예술적 의지를 내포하고 있다.⁵⁾ 현대에 이르러서 캘리그래피는 디자인 의도와 컨셉에 맞는 글자와 이미지를 필요로 한다는 점에서 전통 서예와는 구분된다. 문화가 발전하고 다양해질수록 손맛을 살려 다양한 감정과 사상을 표현할 수 있다는 것이 특징인 캘리그래피는 기록과 전달 기능 이외에 조형적인 아름다움, 균형감, 생동감과 기하학적 아름다움에 중점을 두는 실용적 예술창조의 새로운 시각 창작방법으로 새롭게 인식되고 있다.

2.2. 캘리그래피의 표현요소

① 캘리그래피의 표현특성

캘리그래피는 부드럽고 자연스러운 운치와 힘찬 획을 구사할 수 있으며, 밑그림 및 컬러링(coloring)을

2) 두산세계대백과 EnCyber & EnCyber.com

3) 김종건, 서양과 동양의 캘리그래피 차이점 www.jungle.co.kr

4) JAGDA 교육위원회 편찬, 김상락, 강화선 공역 Visual Design Vol 2. 아트북, 1995, p32

5) 강신혁, 국내 영화타이틀 로고타입의 캘리그래피에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2002, p4

별도로 해야 하는 번거로움이 없다. 캘리그래피의 표현은 대부분 모필에 의한 자유로운 추상 형태들로서 어떤 일정한 형이나 법칙을 가지고 있지 않고 작가의 사상이나 감상에 의존하는 매우 다양한 형태들로 표현되고 있다.⁶⁾

이러한 캘리그래피의 특성을 보면 주목성, 차별성, 표현의 적합성으로 나누어 볼 수 있다.⁷⁾ 주목성이란 레이아웃 상에서 타 요소에 비해 어떤 요소를 강조하거나 돋보이게 하기 위한 것이다. 캘리그래피적 표현이 조형 상에서 주목성을 가지는 이유는 기존의 타이포그래피 방식과 차이가 있기 때문이다. 기존 타이포그래피는 레이아웃에 있어서 문자가 주는 전체적인 이미지에는 큰 변화가 없었던 것에 비해, 붓과 펜을 이용해서 그려진 캘리그래피는 자연스러운 느낌을 통해서 주목성이 강조되고 있다. 캘리그래피가 일러스트레이션적 표현에 있어서도 주목성을 갖는 이유는 서예의 필법처럼 하나의 선이나 단번의 표현으로 경쾌한 속도감과 단순한 형태 등을 통해 구체적 형태나 묘사적인 성격의 도형보다 시선을 빨리 이끌어 주기 때문이다.⁸⁾

소비자나 일반대중이 기업에 대한 이미지나 기억을 하는데 있어서 가장 중요한 요인을 타사와의 차별화에 둘 수 있듯이 디자인은 태생부터 차별화 되어 있다고 볼 수 있다. 왜냐하면 디자인이란 것 자체가 새롭게 만들어 내는 것이기 때문에 모든 디자인은 서로 다른 모습으로 존재할 수밖에 없기 때문이다. 따라서 디자인에 있어서 차별화는 디자인의 존재를 가능케 해 주는 요인이며, 어느 면에서 보면 상품의 미적 구성도 차별화에서부터 시작되는 것이라고 볼 수 있다.⁹⁾ 캘리그래피적 표현방법은 어떤 이미지를 부각시키기 위한 자연스러운 표현이 가능하며, 작가의 개성을 나타낼 수 있으므로 다른 작품과의 차별화가 확실하게 나타난다. 이렇듯 캘리그래피는 작가의 개성과 제품의 컨셉을 정확하게 드러낼 수 있으므로 디자인적으로 차별화할 수 있다는데 큰 의미가 있다.

펜보다는 붓이 그 감정에 있어 훨씬 풍부한 표현 가능성을 가지고 있으며, 경우에 따라서는 다른 어떤 표현보다는 캘리그래피적 표현이 보다 인간적이고, 감성적이고, 차별화될 수 있는 특징을 갖고 있다. 현대 그래픽디자인에서의 캘리그래피적 표현은 하나의

조형요소로서, 또한 우리의 정서와 미적 감각에 합치된다는 미적 가치에 그 효용성이 있다. 정형화된 폰트 주변에 자연스럽고 친근감을 주는 캘리그래피를 배치시킴으로써 부드럽고 친근한 느낌을 전할 수 있으며, 디자인 목적에 부합되는 캘리그래피는 제품 및 기업이미지, 커뮤니케이션에서 훌륭한 기능을 나타낼 수 있다. 또한 한국적 디자인의 진로에 캘리그래피는 중요한 요소로서 가장 한국적이며 가장 세계적인 문화가 될 것이다.

② 캘리그래피의 표현유형

캘리그래피는 표현유형에 따라 장식적 캘리그래피, 가독성 캘리그래피, 그리고 두 가지 장점을 절충한 조화형 캘리그래피로 분류할 수 있다.

장식성 캘리그래피는 가독성은 다소 떨어지지만 유기적인 곡선을 많이 사용하고 아름다움을 주목적으로 하는 것을 의미한다. 과거에 주로 많이 사용했으며, 글자의 기능보다는 아름다운 조형물에 더 중점을 둔 캘리그래피이다.¹⁰⁾ 유기적 곡선이 많은 아르누보의 포스터를 보는 듯 하고, 16세기 인쇄술의 발달로 손으로 쓰는 글씨가 감소하고 많은 종류의 서체가 생겨나면서 필경사들이 고객을 끌기 위해 쓰게 된 스타일이다. 읽기에 어렵고 장식에만 치중한다는 단점이 있으나 곡선이 가지는 우아함을 최대한 활용해 전체적으로 화려하면서 우아함의 조형미 있는 형태를 보여주고 있다. 장식성 캘리그래피는 주로 서양의 캘리그래피에서 찾아볼 수 있다.

가독성 캘리그래피는 화려하고 장식적인 곡선을 사용하지 않고 수용자가 편안하게 읽는데 무리가 없도록 자유롭고 속도감 있는 표현을 주로 한 것이다.¹¹⁾ 또한 표현도구로는 색연필, 크레용, 싸인펜, 매직, 붓 등으로 도구에서 오는 여러 가지 표현의 텍스처를 사용하여 작가의 개성적인 필체를 신선하고 개성있게 느끼게 해준다. 장식성 캘리그래피가 펜 위주의 표현으로 부드러움을 표현했다면, 가독성 캘리그래피는 거칠고, 딱딱하고, 무겁고, 부드러운 표현들이 일반서체가 주는 느낌과는 다르게 자연스러움을 느낄 수 있으나 성의 없게 꼬적여 놓은 낙서 같다는 단점이 있다. 이를 보완하기 위해선 간단한 단어의 표현이 적당하다. 가독성 캘리그래피는 주로 동양의 캘리그래피에서 찾아볼 수 있다.

조화형 캘리그래피는 장식성 캘리그래피와 가독성 캘리그래피를 적절히 섞어 사용한 표현으로 유기적인

6) 스키우라 고희이, 송태욱 역, 「형태의 탄생」, 안그래픽스, 2001

7) 정원일, 현대그래픽 디자인에서의 캘리그래피적 표현과 조형적 특징에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1992

8) 조수현, 김현희, 이정환, 이규복 지음, 서예의 이해, 이화문화출판사, 2001, p.13

9) 이계국, 디자인 미학, 청주대학교 출판부, 2000, p.311

10) 이미정, 그래픽아트로서 캘리그래피의 조형성과 활용에 관한 연구, 산업디자인연구, 2002

11) 심진수, 캘리그래피 개념의 한글 적용에 관한 연구, 서울여자대학교 석사학위논문, 1996, p20

곡선과 읽을 수 있는 글자로서의 기능을 살린 것을 말한다. 장식이 심하지 않기 때문에 읽기의 기능이 무시되지 않으며 오히려 약간의 장식은 편안함과 아름다움을 느낄 수 있다. 조화형 캘리그래피는 작가의 솜씨와 도구의 사용에 의해 직선과 곡선의 다양한 전개로 표현되며, 이러한 다양한 표현의 시도는 현대의 새로운 글자형태로 자리 잡고 있다.

③ 캘리그래피의 표현조형성

표현에 있어 가장 기본적인 조형요소인 형(形, shape), 색채(color), 레이아웃(layout)에 의해 캘리그래피 표현을 구분해 볼 수 있다.

현대 그래픽디자인에서 캘리그래피 표현의 형은 대부분 자유로운 비구상적인 추상형태로 나타나고 있다. 이것은 조형에 있어서 비 재현성(再現性)과 일회성(一回性)을 특징으로 하며, 어떤 일정한 형이나 규칙을 가지고 있지 않고, 쓰는 사람의 사상이나 감상에 의존하여 다양한 형태들이 표현되고 있는 것을 말한다. 형에 있어서 캘리그래피의 분류는 점(點, dot)과 선(線, line)으로 나타나는데 점은 시작과 핵심의 의미를 내포하고 선은 사물의 형태를 가장 단순하게 특징지어 나타낼 수 있는 조형요소다. 이러한 선이 가진 묘사력이 매력적인 형태를 낳고 우리가 사용하는 캘리그래피 형태의 재미를 주는 하나의 요소이다.

색은 우리의 정서, 사상, 심리적 상태, 행동 그리고 건강까지도 직접적으로 영향을 주는 시각언어의 한 종류이다. 색채는 의미내용을 논리적으로 이해시키는 것보다, 직감적으로 인식시키는데 큰 영향력을 발휘한다. 동양의 정서에 기반을 두고 있는 캘리그래피의 색채는 먹(墨)으로 표현되는데 요즘에는 색채를 띤 캘리그래피도 많이 찾아 볼 수 있다.

레이아웃이란 시각전달을 목적으로 조형미를 고려하면서 소재를 효과적으로 구성, 배열하는 것을 말한다. 즉 레이아웃은 주로 문장과 사진, 일러스트레이션 등이 섞여 있는 인쇄물의 제작에 있어서 제반요소를 배열하는 기술로서 미적인 조형구성, 가독성의 추구, 주목효과의 달성, 전체적인 통일, 조화 등을 고려한다.¹²⁾ 일반적으로 레이아웃에는 안정감을 나타낼 수 있는 좌우대칭형(symmetry), 긴장감과 변화를 유도하는 불균형·비대칭형(asymmetry), 강조와 리듬으로 보여지는 대비(contrast), 그리고 여백(blank)의 요소가 있다. 여백이란 작가의 의도여부에 따라 '자연적인 여백'과 '의도되어진 여백'으로 나눌 수 있는데 가독성을 위해 항상 염두에 두어야 한다. 여백의 기능은 소재의 형과 형을 연결하는 말없는 형으로서, 시각적으로 전달하려는 메시지의 이해를 돕는 역할을 한다.¹³⁾

12) 박선의, 디자인사전, 미진사, 1990, p.79

④ 캘리그래피의 표현도구

캘리그래피에 사용되는 재료로는 붓, 먹, 종이, 베틀이 있는데 서예에서는 이를 문방사우(文房四友)라고 부른다.¹⁴⁾ 캘리그래피의 다양한 효과를 내기 위한 표현도구는 끝이 부드러운 연필(軟筆)과 끝이 딱딱한 경필(硬筆), 컴퓨터와 그 밖의 도구로 나누어 볼 수 있다. 또한 질감의 표현도구로 종이를 들 수 있다.

연필(軟筆)은 필기구 중에서 끝(tip)이 동물의 털 등으로 만든 끝이 부드럽고 유연한 필기도구로서 흔적의 유연함과 힘의 강약과 표현이 자유로운 것이 특징이다. 연필(軟筆)의 대표적인 도구가 붓인데, 붓은 동양의 대표적인 필기도구로서 흔적의 유연함과 힘의 강약과 표현이 자유로우며 자연스러운 손동작을 유도하고 힘의 강약이나 이동속도에 따라 달리 표현되어 그 느낌이 정제되고 장식적인 느낌보다는 소박하거나 강한 인상을 남긴다. 붓에 의한 캘리그래피는 그 감정 표현에 있어 훨씬 풍부한 가능성을 지니고 있으며 인간적이고 감성적이다. 또한 먹의 번짐, 다양한 운필법 등의 유연성에 의해 훨씬 재미있고 다양한 형태를 취할 수 있다.

경필(硬筆)이란 모필에 반대되는 말로 그 끝(tip)이 딱딱한 필기구를 말한다. 경필의 대표적인 도구인 펜은 끝에 모인 잉크의 양이 작가의 의도와는 상관없는 우연의 효과를 만들어내기도 한다. 이것은 굳이 기교를 부리지 않아도 처음 시작할 때와 끝날 때의 활자 굵기는 끝이나 중간에서 자연스럽게 가늘어졌다가 사라져 버린다. 경필의 종류에는 환필, 평필, 크레용, 볼펜, 사인펜, 매직 등 펜의 형태나 종류가 다양하지만 그에 비해 선의 종류는 다양하지 않고, 펜 끝의 모양과 방향에 따라 가로 세로줄의 굵기가 일정하게 변하며 경직되고 딱딱한 기계적 느낌이 특징이다. 펜은 붓보다 가늘기 때문에 세밀하고 정교한 작업의 캘리그래피를 표현하는데 용이하다. 붓보다 적용이 쉽고, 만들고 다듬어진 아름다움이 있으며 의도한 디자인을 몇 번이고 수정하여 얻어낼 수도 있다.

컴퓨터는 기계적이고 입체적인 느낌을 표현해 주는 테크닉뿐만 아니라 어떤 서체라도 수용할 수 있는 도구(tool)로 전환되고 있다. 기능면에서 손으로 표현하기 어려운 복잡하게 구성된 서체를 컴퓨터라는 도구의 편이성을 빌어 표현하고 있다. 서체를 그대로 사용할 수도 있으나 목적에 맞게 변형하거나 재조합, 여러 가지 이미지들과 합성하는 등 더 쉽고 편리하게 캘리그래피의 이미지를 좀 더 새롭게 표현할 수 있

13) 박현태, 시각디자인에 있어서 여백의 효용성에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1988, p.66

14) 이규복, 캘리그래피, 안그라픽스, 2008, p.73

다. 그 밖에 다른 도구들을 이용하여 재미있는 형태와 질감을 얻어낼 수 있는데, 나무젓가락, 면봉, 나뭇가지, 칫솔, 롤러 등 사용가능한 도구는 매우 다양하다.¹⁵⁾ 또한 캘리그래피의 질감을 좌우하는 종이는 먹이 잘 흡수하는 것과 그렇지 않은 것으로 나눌 수 있는데 주로 화선지를 쓰며 때에 따라 이합지, 삼합지, 와트만지, 목탄지, 골판지, 휴지, A4용지 등 어떤 형태와 방법으로 사용하고 결합하는가에 따라 캘리그래피의 표현재료와 도구는 무궁무진하다.

3. 광고디자인의 구성요소와 헤드라인의 기능

3.1. 광고디자인의 구성요소

광고는 예술인 동시에 과학이다. 광고는 뛰어난 메시지를 쓰고, 디자인하고, 만들어내는 예술이면서 전략적 사고에 근거한 과학인 것이다. 따라서 광고는 규율화된 예술이라고도 일컫는다.¹⁶⁾ 또한 우리는 모든 정보와 상호작용을 오감을 통하여 보다 완전한 커뮤니케이션을 이룬다. 이중에 시각을 이용한 정보전달이 인간의 오감 중에 80%를 차지하고 있으며 시각을 통한 정보전달은 시각커뮤니케이션의 사용편의성을 증가시키는 역할을 담당하고 있다. 여기서 눈을 통해서 이루어지는 시각을 시각이라고 하며 시각을 통해 이루어지는 시각을 시지각(visual perception)이라고 한다. 그래픽은 이러한 시지각들이 연결됨에 따라 시각적인 즐거움과 그래픽 정보 사이에서 최적의 균형을 찾는다.¹⁷⁾ 광고디자인에서 그래픽 역시 이러한 시지각적인 측면에서 소비자에게 만족감을 주기 위해서 가장 중요한 메시지라고 할 수 있는 구성요소가 타이포그래피(typography), 사진(photography), 일러스트레이션(illustration), 레이아웃(layout), 색(color)으로 볼 수 있다.¹⁸⁾ 이러한 광고디자인의 구성요소는 제품에 대한 상당한 정보를 전달하기 때문에 고객이 제품에 대해서 갖게 되는 믿음에 영향을 미칠 수 있으므로 중요한 역할을 한다.

광고디자인에서 효과적인 전달력을 갖기 위해서는 타이포그래피에 대한 정확한 의미와 기능을 이해하고 조형적 균형과 강렬한 카피의 전달력을 갖춘 상태에서 조화시킬 수 있어야 타이포그래피 표현의 극대화

를 가져올 수 있으며, 광고제작물이 추구하는 목표를 달성할 수 있다.¹⁹⁾

시대에 앞서가는 세련된 감각과 인간과 사회를 꿰뚫는 날카로운 눈 그리고 그것을 표현해 낼 수 있는 완벽한 장비와 기술이 필요한 것이 광고사진이다. 비주얼이 일러스트레이터에 의해 가공 표현된 경우에는 신빙성이라는 문제가 발생하게 되는데 반해 사진은 그 뛰어난 묘사력에 따른 구체적이고도 알기 쉬운 소구력으로 상품광고에서 기업광고 등 널리 쓰인다. 효과적인 광고사진은 순간적인 시지각을 끌 수 있어야 하고, 흥미를 유발시켜 소비자로 하여금 상품구매 욕구를 강렬하게 하는 것이다.

일러스트레이션은 정보전달을 목적으로 하여 설명적으로 시각화된 그림을 말하며 그 기능은 무엇보다 광고로 시선을 끌어들이는 힘이 있어야 하는 것이 최우선이라고 볼 수 있다. 인쇄광고에서는 무엇보다 고객의 시선을 끌고 의도된 순서대로 유도하는 것이 중요하기 때문에 시선이 이동되는 순서를 보다 과학적으로 연구하여야 하며 예술적 감각을 발휘하여 독자들이 가볍고 기쁜 마음으로 광고를 볼 수 있도록 레이어아웃하여야 한다.

광고에 있어 색채는 이미지를 조성할 뿐 아니라 소비자의 구매심리에도 영향을 미칠 수가 있으며, 소비자와 제품 간의 중요한 커뮤니케이션 역할도 하는데 그 구체적인 역할을 살펴보면 제품을 주목시키기 위한 색채 사용과 제품의 이미지와 컨셉을 극대화하기 위해 광고에 나타난 색채를 통일 시키는 것, 특정 사물을 연상시킬 수 있는 색채의 사용, 입맛을 돋우기 위해 '맛깔 나는' 색을 사용하는 등 광고 속에서 색채는 소비자와 제품 간의 커뮤니케이션 역할을 하며 다른 제품과의 차별화를 가져오는 결정적인 요소이다. 또한 색채는 인간의 감각에 작용하여 특유의 감정을 유발하여 하나의 공유된 상징적 의미를 형성하는데, 이러한 상징적 이미지를 광고에 효과적으로 이용함으로써 제품의 정체성, 기업의 정체성을 형성할 수 있으며 제품명의 이해나 기억을 장기화 시키는 데도 효과적이다.

3.2. 헤드라인의 기능 및 시각적 효과

헤드라인은 광고에 있어 가장 중요한 요소이며 따라서 헤드라인에 사용되는 서체 또한 매우 신중하게 선택되어야 한다.

존 케이플즈(Caples John)는 모든 광고의 성공 여부는 광고가 헤드라인에서 무엇을 말하고 있는냐에

15) 신내경, 강소영, CF광고에서 캘리그래피 표현에 관한 연구, 정보디자인학연구, 2008, vol.12

16) William Wells, John Burnet and Sandra E. Moriarty, Advertising :Principles and Practice, p.203

17) 이수진, 위기관리측면에서 디자인적 요소가 공중의 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2008

18) 길영립, 관여도에 따른 캘리그래피의 광고효과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2007

19) 임영웅, 현대디자인원론, 학문사, 1996, p.49

따라 결정된다고 하여 헤드라인의 중요성을 강조하였고,²⁰⁾ 데이비드 오길비(Ogilvy David)는 그의 저서 「어느 광고인의 고백」에서 광고에서의 헤드라인은 본문에 비해서 5배나 많이 읽히며, 특히 광고반응의 50~75%가 헤드라인에 의해 좌우될 정도로 헤드라인은 중요하다고 했다. 일반적으로 독자들은 헤드라인을 먼저 읽고 그 다음 기사를 골라 읽는 경향이 점차적으로 강하게 나타나고 있으며²¹⁾ 이는 기사나 광고의 헤드라인 형태와 내용에 따라 독자들의 관심이 결정될 수 있음을 보여주고 있다. 1978년 4월 10일자 「Adage」에서 존 케이플즈(John Caples)는 이런 견해를 밝혔다.

“헤드라인은 광고의 생명입니다. 가장 좋은 헤드라인은 이기심을 자극하거나 새로운 뉴스를 제공하는 헤드라인입니다. 헤드라인은 어느 것이나 하나의 역할을 하고 있다는 것을 명심해 주십시오. 헤드라인은 믿을 수 있는 약속을 해서 예상 고객들의 시선을 멈추게 해야 합니다. 메시지에 어느 것이나 헤드라인이 있습니다. 텔레비전의 경우에는 필름의 시작이 헤드라인이고 라디오에서는 처음 몇 마디 말이 헤드라인이지요, 인쇄매체의 경우 첫 문장이 헤드라인입니다. 심지어 전화를 거는데도 헤드라인이 있습니다. 좋은 헤드라인을 쓰십시오, 그러면 틀림없이 좋은 광고가 될 것입니다. 그러나 헤드라인이 나쁘면 제아무리 위대한 광고인이라도 좋은 광고를 만들 수 없습니다. 아무리 카피를 잘 썼다 해도 사람들이 그것을 읽으려고 멈추지 않는다면 광고가 제 힘을 발휘할 수 없을 테니까요”²²⁾

우리가 사용하는 언어는 문자라고 하는 기호나 도형으로 표기되고 말로 표현되어 의사소통이 이루어진다. 그런데 그 의사소통의 수단인 카피가 ‘읽는’ 커뮤니케이션의 시대에서 ‘보는’ 커뮤니케이션 시대로 빠르게 전이되는 과정이 광고에도 반영되어 최근 광고에서 말 또는 글이 사라지고 있음을 발견할 수 있다.

광고디자인에서 시각적 요소와 언어적 요소를 동시에 사용하는 이유는 비주얼과 카피의 시너지효과를 통해 일관적이며 보다 완벽한 커뮤니케이션 결과를 달성하기 위해서이다. 비주얼과 카피가 완벽한 결합체를 형성하게 되면 독자는 첫 번째 노출만으로도 주어진 메시지를 충분히 이해할 수 있다. 단순한 텍스트

트로서의 언어가 아니라 시각화된 언어로서의 캘리그래피 헤드라인을 주목해 볼 수 있다.²³⁾ 기존의 광고에서의 차별화를 위해 쓰여진 캘리그래피 헤드라인은 정보적·설득적 기능보다는 친숙함으로 동질적 감성을 형성함으로써 광고를 보다 호의적으로 받아들일 수 있는 시각적 효과가 분명해질 수 있다.

4. 캘리그래피의 활용사례 분석

4.1. 인쇄광고에 적용된 캘리그래피 표현분석

국내외 인쇄광고(신문, 잡지)를 수록한 AD Brain의 2008년 1월 1일부터 12월 31일까지 게재된 신문, 잡지광고 중 광고의 제품 업종에 따라 인터넷/통신, 컴퓨터/전자제품, 자동차, 음료, 제과/식품, 제약/가사용품, 의류/화장품, 여행/오락/사회, 금융/유통/건설 등 AD Brain의 인쇄광고의 제품 품목별 분류에 따라 9개의 제품 품목별로 분류하였다.

인쇄광고의 헤드라인에 표현된 캘리그래피의 분류 및 특징을 알아보기 위하여 표현도구별, 표현색상별, 표현유형별로 분류하여 좀 더 구체적으로 접근해 보았다. 단 컴퓨터에 기존 캘리그래피 서체를 사용한 헤드라인은 제외하였다. [표 1]과 같이 AD Brain에 2008년도에 게재된 총 인쇄광고의 수는 13,064편이었고, 그중에 헤드라인의 표현이 캘리그래피로 사용된 인쇄광고의 수는 740편을 차지하며, 비율은 전체 인쇄광고 대비 6%의 현격히 낮은 비율을 보이고 있는데 기존의 폰트를 이용하는 것이 손으로 직접 쓰는 캘리그래피에 비해 보다 손쉬운 이미지를 제작할 수 있기 때문에 캘리그래피의 사용현황이 낮은 것으로 보인다. 제품품목별로 캘리그래피 사용현황을 분석해 본 결과, 식품과 음료군에서 캘리그래피의 사용빈도가 많았는데 이는 상품을 사용하는 사람의 개성과 감성적인 이미지를 부각시키기 위해 자연스럽게 표현된 것으로 볼 수 있다. [표 2]의 신문광고에서는 음료군이 20%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 인터넷/통신 분야가 12%로 그 다음을 분포했으며, [표 3]의 잡지광고에서는 가장 높은 비율이 제과/식품군으로 20%, 그 다음이 음료 품목으로 16%로 나타났다.

[표 1] 2008년도 인쇄광고 캘리그래피의 사용비율

품목별	총 광고 게재 수	캘리그래피 광고 게재 수	비율(100%)
신문광고	7,086	464	7%
잡지광고	5,978	276	5%
합계	13,064	740	6%

20) Caples, John, and Fred E. Hahn, 광고 이렇게 하면 성공한다. 서해문집, 1990

21) 오택섭, 정달영, 신문경영, 지면개혁 조사연구, 언론연구원 연구서 Vol.6, 1990, p.168

22) 맹명관, 「광고의 바다 헤드라인 건지기」, 살림, 1999, p.110

23) 황희, 외계어 헤드라인의 유사언어적 역할과 광고효과에 미치는 영향 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2004

[표 2] 신문광고 품목별 캘리그래피의 사용현황

품목별	신문광고 수	캘리그래피 수	비율 (100%)
인터넷/통신	247	29	12%
컴퓨터/전자제품	521	30	6%
자동차	346	23	6%
음료	109	22	20%
제과/식품	248	12	5%
제약/가사용품	188	15	8%
의류/화장품	661	45	7%
여행/오락/사회	2624	186	7%
금융/유통/건설	2142	102	5%
합계	7,086	464	7%

[표 3] 잡지광고 품목별 캘리그래피의 사용현황

품목별	잡지광고 수	캘리그래피 수	비율 (100%)
인터넷/통신	58	2	3%
컴퓨터/전자제품	327	30	9%
자동차	238	16	7%
음료	179	28	16%
제과/식품	167	34	20%
제약/가사용품	256	24	9%
의류/화장품	3964	74	2%
여행/오락/사회	234	36	15%
금융/유통/건설	555	32	6%
합계	5,978	276	5%

① 표현도구별 분류분석

표현도구별 분류는 동양의 대표 표현도구라고 할 수 있는 붓과 서양의 대표 표현도구인 펜, 그리고 그 외에 표현할 수 있는 다양한 기타 도구의 세 가지로 분류하여 분석하였는데 [그림 1]의 표현도구별 캘리그래피의 활용사례의 붓을 보면 캘리그래피만으로 획의 굵고 얇은 다양한 감성적 표현으로 강하면서도 부드러운 헤드라인이 주목성과 호감을 주고 있으며, 표현도구별 캘리그래피의 활용사례의 펜에서는 자칫 평범할 수 있는 비주얼 위에 비교적 넓은 면적에 걸쳐 캘리그래피를 사용함으로써 생생한 현장감을 느낄 수 있는 차별성이 느껴진다. 표현도구별 캘리그래피의 활용사례의 기타부분에서는 칫솔을 이용한 캘리그래피 헤드라인의 표현이 공연에서 보여주려는 느낌을 잘 표현하여 재미요소를 주고 있으며, 밀가루를 전혀 쓰지 않았다는 표현으로 밀가루 위에 글씨를 쓴 것도 컨셉에 가까이 가려는 표현으로 보인다. 이렇듯 표현도구에 따라 소비자에게 전달되는 인쇄광고의 표현은 각각양색이며 그 느낌은 서로 다르다.

이 중에 [표 4]에서 보는 바와 같이 펜의 경우가 전체 740편 중 503편이 사용되어 전체 표현도구 중 68%를 차지하며 가장 높은 비율을 보이고 있으며 인쇄광고에서 캘리그래피의 표현은 펜에 의한 의존도가 매우 높은 것을 알 수 있다. 이는 붓보다는 펜이 소비자의 감성적 소구를 표현하는 데 용이하나 개성 있는

독특한 표현의 장점을 살리지 못하고 있다는 것이다. 따라서 독특한 표현을 시각화하기 위해 다양한 도구의 활용을 통해 여러 각도에서 독특한 실험적 표현과 함께 캘리그래피의 동양적 아름다움이 디지털시대의 특성에 맞게 차별화된 새로움이 요구된다.

[표 4] 표현도구별 캘리그래피의 사용현황

품목별	붓	펜	기타	합계
인터넷/통신	5	25	1	31
컴퓨터/전자제품	6	49	5	60
자동차	4	33	2	39
음료	15	32	3	50
제과/식품	10	34	2	46
제약/가사용품	10	27	2	39
의류/화장품	23	91	5	119
여행/오락/사회	92	114	16	222
금융/유통/건설	29	98	7	134
총 광고 수	194	503	43	740
비율(100%)	26%	68%	6%	100%

[그림 1] 표현도구별 캘리그래피의 활용사례



② 표현색상별 분류분석

색은 시각적인 전달 뿐만 아니라 우리의 가장 깊은 감성적 감각을 자극하는 감각언어로서 광고에서 전달하고자 하는 의미를 가장 기억에 강하게 남게 하는 적절한 표현방법이라고 할 수 있다. [그림 2]의 표현 색상별 캘리그래피의 활용사례의 검정색을 보면 자동차의 강한 힘과 건물의 위풍당당함을 검정색에서 느껴지는 강인함으로 표현하였고, 표현 색상별 캘리그래피의 활용사례의 흰색부분은 시리즈 광고를 각각의 광고 색상을 달리하고 헤드라인의 칼라를 흰색으로 통일감을 줌으로써 어떠한 상황에서도 깨끗하게 사진이 잘 나올 것 같은 표현의 적합성이 보인다. 다음 [표 4]는 표현색상별로 검정색, 흰색, 그 외에 광고의 컨셉에 맞추어 비주얼과의 조화를 생각하여 표현된 색상을 기타 색으로 분류하여 분석한 결과 기타 색이 49%로 가장 높은 비율을 이루고 있고 검정색이

31%, 흰색이 20% 였다. 이는 지면을 통한 인쇄광고에서 [그림 2]의 기타색처럼 캘리그래피가 컨셉과 비주얼과의 조화 속에서 헤드라인의 색상이 결정된다는 것을 알 수 있다. 캘리그래피 색채의 사용을 다양하게 표현하고 적용하여 커뮤니케이션의 기능을 활성화하여야 할 것이다.

[표 4] 표현색상별 캘리그래피의 사용현황

품목별	검정색	흰색	기타	합계
인터넷/통신	6	3	22	31
컴퓨터/전자제품	16	12	32	60
자동차	15	9	15	39
음료	9	11	30	50
제과/식품	7	5	34	46
제약/가사용품	7	6	26	39
의류/화장품	48	28	43	119
여행/오락/사회	88	53	81	222
금융/유통/건설	32	21	81	134
총 광고 수	228	148	364	740
비율(100%)	31%	20%	49%	100%

[그림 2] 표현색상별 캘리그래피의 활용사례



③ 표현유형별 분류분석

캘리그래피는 역사적인 배경을 기반으로 현재까지 이루어진 것이므로 시각디자인 요소로서 가지는 여러 가지 특성을 고려할 때 다변화하는 사회적 환경에 따라 표현유형별로는 전통필법의 서체와 전통필법을 변형한 서체, 그리고 과거의 전통기법보다는 현재의 감성적 깊이와 함축성을 바탕으로 한 독창적인 형태의 서체로 나누어 분류하였다.²⁴⁾ [표 6]에서 보는바와 같이 인쇄광고에서 캘리그래피의 표현유형별로 분석한 결과 현재 다양하게 쓰이고 있는 독창적 필법형태의 서체가 71%로 가장 많은 수를 차지하였으며, 전통필법 변형서체가 23%, 전통필법 서체가 6%로 나타났

다. [그림 3]의 전통필법서체는 전통적인 내용을 목적으로 하는 광고에 쓰이고 있으나 주목성이 높지 못한 관계로 널리 사용되고 있지는 않으며, 전통필법을 변형한 서체는 역동적이면서 강한 표현이 그 특징이라고 할 수 있는데 시각적 비주얼의 역할이 큰 경우에 사용되어지는 것을 알 수 있다. 또한 현재 가장 다양하게 쓰이고 있는 독창적 필법형태의 캘리그래피는 독창성과 차별성이 어필되면서 감성적인 사용이 늘어나고 있다. 하지만 목적에 맞지 않는 과도한 사용은 오히려 참신성과 주목성을 떨어뜨릴 수도 있으므로 적절한 상황에서의 사용이 중요하다 볼 수 있다.

[표 6] 표현유형별 캘리그래피의 사용현황

품목별	전통 필법	전통필법 변형	독창적 형태	합계
인터넷/통신	4	5	22	31
컴퓨터/전자제품	6	8	46	60
자동차	0	5	34	39
음료	3	12	35	50
제과/식품	4	11	31	46
제약/가사용품	2	11	26	39
의류/화장품	5	22	92	119
여행/오락/사회	16	69	137	222
금융/유통/건설	7	24	103	134
총 광고 수	47	167	526	740
비율(100%)	6%	23%	71%	100%

[그림 3] 표현유형별 캘리그래피의 활용사례



5. 결론

폴랜드(Paul Land)는 글자하나가 수천가지의 말을 할 수 있다고 하였다. 오늘날의 문자는 읽히는 것이 아니고 보고, 듣고, 느끼고, 그리고 경험하게 되는 모든 시각커뮤니케이션의 가장 중요한 요소로써 그 역할과 범위가 매우 다양하다. 최근 디지털과 실험적 경향의 타이포그래피가 유행하면서 시각문화에도 많은 변화를 가져 왔으며 우리의 시각문화에 새로운 표현방식과 미적가치를 추구하기 위해 캘리그래피적 표

24) 박선영, 캘리그래피의 조형적 표현과 활용에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2005

현들이 나타나게 되었다. 그러나 새로운 표현을 모색한다는 관점에서 단지 새롭다는 이유만으로 가치를 인정받을 수는 없다. 어떤 스타일이 그 존립가치를 확인받고 역사성을 획득하려면 스스로의 생명력을 지녀야 하고 설득력을 얻어야 한다. 즉 캘리그래피의 표현은 주목성, 차별성, 표현의 적합성의 특성과 조형성을 광고의 컨셉에 맞추어 그 표현이 적합한지 도구의 정확한 이해와 특성에 따라 새로운 의미를 담아낸 디자인으로 드러나야 한다.

본 연구는 인쇄광고의 헤드라인에 표현된 캘리그래피의 조형적 특성을 표현도구와 표현색상, 표현유형별로 사례분석을 하였다. 그 결과 캘리그래피는 표현도구와 표현색상, 표현유형별로 소비자에게 미묘한 감정변화가 전달되는데, 도구적 특성을 살린 독특한 표현의 부족함과 다양하고 변화 있는 문자표현과 색상, 또한 캘리그래피의 이해와 인식이 부족한 상태에서 유행처럼 무분별하게 사용되고 있는 문제점들이 보여 졌다. 따라서 인쇄광고에서 캘리그래피적 표현의 헤드라인이 소비자와의 커뮤니케이션을 원활하게 잇기 위해서는 표현도구의 실험을 통해 독특한 표현을 시도함으로써 소비자의 감성적 소구를 강하게 어필할 수 있어야 하며, 색채에 대한 연구와 개발을 통해 가독성은 물론 개성적인 표현과 디자인 전체의 완성도가 이루어져야 한다. 또한 해체주의가 그랬듯이 지나치게 유행심리를 쫓는 태도는 버리고 자기만의 고유한 철학을 지녀야 할 것이다.

인쇄광고에서 헤드라인에 표현된 캘리그래피는 표현도구와 표현색상, 표현유형별로 동양적 아름다움의 표현영역을 확대하여 컨셉에 맞는 다른 시각요소들과 조화로운 독창적 형태의 디자인으로 새로운 실험을 지속적으로 연구해야 할 것이다.

참고문헌

- 강신혁, 국내 영화타이틀 로고타입의 캘리그래피에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2002
- 길영림, 관여도에 따른 캘리그래피의 광고효과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2007
- 김종건, 서양과 동양의 캘리그래피 차이점
www.jungle.co.kr
- 김효일 「캘리그래피에서 나타난 시각유희의 감성측매 연구」, 한국디자인포럼 2008.2
- 두산세계대백과 EnCyber & EnCyber.com
- 맹명관, 「광고의 바다 헤드라인 건지기」, 살림, 1999
- 박선영, 캘리그래피의 조형적 표현과 활용에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2005
- 박선의, 디자인사전, 미진사, 1990
- 박현태, 시각디자인에 있어서 여백의 효용성에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1988
- 스키우라 고희이, 송태욱 역, 「형태의 탄생」, 안그라픽스, 2001
- 신내경, 강소영, CF광고에서 캘리그래피 표현에 관한 연구, 정보디자인학연구, 2008, vol.12
- 심진수, 캘리그래피 개념의 한글 적용에 관한 연구, 서울여자대학교 석사학위논문, 1996
- 오택섭, 정달영, 신문경영, 지면개혁 조사연구, 언론연구원연구서 Vol.6, 1990
- 이규복, 캘리그래피, 안그라픽스, 2008
- 이미정, 그래픽아트로서 캘리그래피의 조형성과 활용에 관한 연구, 산업디자인연구, 2002
- 이수진, 위기관리측면에서 디자인적 요소가 공중의 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2008
- 이재국, 디자인 미학, 청주대학교 출판부, 2000
- 임영웅, 현대디자인원론, 학문사, 1996
- 정원일, 현대그래픽 디자인에서의 캘리그래피적 표현과 조형적 특징에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1992
- 조수현, 김현희, 이정환, 이규복 지음, 서예의 이해, 이화문화출판사, 2001
- 황휘, 외계어 헤드라인의 유사언어적 역할과 광고효과에 미치는 영향 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2004
- Caples, John, and Fred E. Hahn, 광고 이렇게 하면 성공한다. 서해문집, 1990
- JAGDA 교육위원회 편찬, 김상락, 강화선 공역 Visual Design Vol 2. 아트북, 1995
- William Wells, John Burnet and Sandra E. Moriarty, Advertising :Principles and Practice